

**PENGARUH IKLAN TELEVISI TERHADAP PERPINDAHAN MEREK  
(Survei pada Mahasiswa Angkatan 2012/2013 Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas  
Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Berpindah Merek dari Luar Merek  
Im3 Play 24 Jam ke Merek Im3 Play 24 Jam Sesudah Melihat Iklan Televisi Produk  
Im3 Play 24 Jam)**

Anggita Kurnia Heru Susilo  
Achmad Fauzi  
Dahlan Fanani  
Fakultas Ilmu Administrasi  
Universitas Brawijaya  
Malang  
[Jokokurnia311@gmail.com](mailto:Jokokurnia311@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This type of research in this study is an explanatory research with quantitative approach. The location of this research conducted in faculty of the Administrative science Brawijaya University, Malang. Methods of data collection using the questionnaire. The sample in this study were 116 respondents. The sampling technique used is simple random sampling. Descriptive data analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that effect of Television Commercial consisting of a variable Message Contents, Message Structure, Message Format, and Message Source to Brand switching together or partial is significant. Based of the results, in the result suggest television commercial made Im3 are able to make Brand Switching that done on the consumer providers .*

**Keywords:** *Television Commercial, Contents of Message Contents, Message Structure, Message Format, and Message Source, Brand Switching.*

**ABSTRAK**

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Analisis data secara deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Iklan Televisi yang terdiri dari variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan Terhadap Perpindahan Merek secara bersama-sama maupun secara parsial adalah signifikan. Berdasarkan hasil penelitian ini, pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Struktur Pesan menjadi yang dominan mempengaruhi variabel Perpindahan Merek, hasil ini menunjukkan bahwa iklan televisi yang dibuat Im3 sudah mampu membuat perpindahan merek yang dilakukan pada konsumen provider.

**Kata Kunci :** *Iklan Televisi, Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, Sumber Pesan, Perpindahan Merek.*

## PENDAHULUAN

Bisnis harus dipertahankan untuk mempertahankan usaha yang telah dirintis. Banyak cara untuk mempertahankan usaha ditengah persaingan antar perusahaan misal inovasi produk, diferensiasi usaha, pengembangan dan komunikasi strategi penentuan posisi, strategi pemasaran sepanjang daur hidup produk, pengembangan tawaran produk baru, iklan, dan lain sebagainya. Salah satu strategi yang kerap sekali digunakan yaitu menggunakan strategi iklan dikarenakan efektif menjangkau konsumen dan menanamkan merek pada ingatan pemakainya, untuk itu iklan menjadi salah satu strategi yang paling banyak digunakan oleh banyak perusahaan.

Pengertian Iklan secara umum atau dalam bahasa Indonesia formalnya pariwisata adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan. Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi dan promosi tentang segala sesuatu yang dapat berupa gagasan atau ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh sponsor. Iklan menurut Bungin (2008:79) adalah objek iklan yang ditampilkan tidak sekadar dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Iklan sangat penting karena memiliki fungsi komunikasi yang kritis, menurut Shimp (2000:7) yaitu: iklan membuat konsumen sadar akan adanya produk baru, memberikan informasi mengenai merek tertentu, dan menginformasikan karakteristik serta keunggulan suatu produk.

Iklan dalam perjalanannya terdapat beberapa komponen yang masuk dalam penyusunan pesan yang akan disampaikan kepada *audience*. Kotler (2000:713-716) mengatakan bahwa pesan memerlukan pemecahan atas 4 masalah yaitu apa yang akan dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan). Variabel iklan format pesan merupakan salah satu penyusun iklan yang lebih menekankan kepada bagaimana pesan itu ditampilkan. Format pesan pada media televisi terdapat komponen gambar, suara dan gerakan yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah pesan yang menarik. Jadi, dapat diambil asumsi bahwa

pada variabel ini yang lebih menentukan dalam penyampaian pesan adalah audio visual. Iklan yang sifatnya visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara serta gerakan, maka iklan-iklan televisi nampak begitu hidup dan nyata. Kelebihan tersebut, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan kelebihan atau keunggulan produknya secara detail (Jefkins,1997 :110). Hal inilah yang menyebabkan variabel Format Pesan memiliki kaitan dalam mempengaruhi Perpindahan Merek dibandingkan variabel lainnya karena dalam media televisi, tampilan gambar (visual) lebih dominan dalam penyampaian pesan. Oleh karena itu *audience* lebih memperhatikan pesan berdasarkan tampilan visual melalui adegan mengenai demonstrasi produk.

Perpindahan merek menurut Sumarketer dalam Ribhan (2006:10), adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan yang menunjukan sejauh mana sebuah merek mempunyai pelanggan yang loyal. Konsumen melakukan perpindahan merek tentu karena adanya pertimbangan yang telah dilewati Chatrin dan Karlina (2007), munculnya perilaku perpindahan merek dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain penetapan harga merupakan suatu alasan yang menyebabkan konsumen pindah ke merek yang lain, yang terdiri dari harga perbandingan, biaya, pembebanan, denda dan kesepakatan harga promosi. *Sales promotion* adalah suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar langsung membeli barang dengan merek tertentu, sehingga dengan adanya *sales promotion* yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam berpindah merek. Munculnya produk-produk baru munculnya pesaing-pesaing baru memang menjadi salah satu penyebab terjadinya perpindahan merek. Kualitas perpindahan merek juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas konsumen. Kualitas yang lebih baik yang ditawarkan suatu produk baru atau lain dapat mempengaruhi konsumen untuk berpindah dari suatu produk yang satu ke produk yang lain.

Era teknologi seperti sekarang persaingan antar produsen penyedia jasa layanan internet seperti *mobile broadband* sangatlah ketat. Penelitian ini bermula dari pemikiran tentang cara pemasaran produk Im3 yang merupakan produk dari Indosat. Sebagai produk yang pangsa pasarnya banyak persaingan, Pemasaran produk yang dilakukan Im3 memerlukan komunikasi pemasaran yang tepat, salah satu cara yang paling efektif adalah dengan membuat iklan televisi yang mampu dengan sekaligus menjangkau banyak kelompok

konsumen. Im3 dalam mengkomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada konsumen, membuat iklan televisi. Iklan televisi yang berdurasi 30 detik menampilkan slogan “*play 24 jam*”. Promosi yang dilakukan oleh Im3 tentu saja mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan. Dari hal tersebut akan dilihat efektivitas iklan televisi *mobile broadband* Im3 versi “*play 24 jam*” terhadap proses keputusan pembelian konsumen yang dianalisis menggunakan *Consume Decision Model* (CDM) dengan Analisis Model Struktural (SEM). Kemudian peneliti mencoba menganalisis keberadaan *impulse buying* yang terjadi setelah konsumen menyaksikan iklan televisi *mobile broadband* Im3 versi “*play 24 jam*” dengan menambahkan jalur langsung dari variabel pesan iklan menuju niat beli dan berlanjut menuju pembelian nyata. Selain itu juga dicari kemungkinan adanya *impulse buying* secara langsung ketika konsumen telah menyaksikan iklan Im3 versi “*play 24 jam*” dan langsung melakukan pembelian nyata terhadap *mobile broadband* Im3. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memodifikasi *Consumer Decision Model* (CDM) dengan menambahkan garis regresi langsung dari pesan iklan menuju pembelian nyata. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen baik internal maupun eksternal yang mencakup pengaruh lingkungan, perbedaan individu, serta proses psikologis. Setiap orang tentunya berbeda dalam menilai faktor tersebut, penelitian ini juga akan mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian nyata dilihat dari persepsi kelompok yang membeli maupun yang tidak melakukan pembelian terhadap *mobile broadband* Im3.

## KAJIAN PUSTAKA

### Periklanan

Periklanan (*advertising*) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa (Kotler & Armstrong, 2001:153). Menurut Simamora (2000:756), Periklanan (*advertising*) dapat didefinisikan sebagai komunikasi nonpribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan bisnis, atau organisasi nirlaba, atau individu, yang dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pesan periklanan dan beberapa menginformasikan atau membujuk anggota-

anggota dari pemirsa tertentu. Menurut Alexander (1995) dalam Hasan (2009:376) menyatakan: “*Advertising as any paid form of non personal presentation and promotion of ideas, goods, or service by an identified sponsor* – iklan merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang telah diidentifikasi”.

Beberapa pengertian telah dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya periklanan adalah sarana komunikasi serta biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan guna menginformasikan atau membujuk masyarakat untuk menggunakan barang, jasa, atau gagasan perusahaan.

### Perumusan Pesan Iklan

Adapun menurut Menurut Kotler & Armstrong (2004:254) perumusan pesan memerlukan pemecahan empat faktor :

#### 1. Isi Pesan

Menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, pertama daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu. Kedua adalah daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan. Ketiga, daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

#### 2. Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

#### 3. Format Pesan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka

ragam sarana seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, headline dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

#### 4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai.

### Merek

Menurut Kotler & Armstrong (2001:357) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu kelompok penjual yang membedakannya dari produk pesaing. Pembuatan merek tidak hanya mengenai *unbiquitas*, *visibilitas*, dan fungsional, tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup mereka sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitas melalui merek. Menurut Hasan (2008:151) merek adalah *value* indikator kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai : kombinasi (tidak selalu) dari desain, simbol (logo), tanda dan nama mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dari pesaing, kontrak yang tak tertulis tentang nilai interistik dan keunggulan produk dengan pemakainya, upaya manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan, dan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli serta pernyataan kepercayaan dan pengurangan resiko. Berdasarkan penjelasan dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa merek adalah nama atau simbol yang dapat diasosiasikan dengan produk/jasa yang menimbulkan arti psikologis/asosiasi.

### Ekuitas Merek

Ekuitas merek dalam prespektif konsumen terdiri atas 2 bentuk pengetahuan tentang merek: kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek (*brand image*) (Shimp, 2003:10).

#### 1) Kesadaran Merek

Dimensi dasar dalam ekuitas merek, berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari keberadaan merek tersebut. Mencapai kesadaran akan merek adalah tantangan utama bagi merek baru. Mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Shimp, 2003:11).

#### 2) Citra Merek

Dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir mengenai orang lain (Shimp, 2003:12).

### Perpindahan Merek

Perilaku berpindah merek dapat terjadi dikarenakan beragamnya produk yang ada di pasaran sehingga menyebabkan adanya perilaku memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan atau karena terjadi masalah dengan produk yang sudah dibeli maka kemudian beralih ke merek lain. *Brand switching* adalah perpindahan merek yang dilakukan oleh pelanggan untuk setiap waktu penggunaan ([www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)). Menurut Assael dalam Kotler & Armstrong (2001:202), dalam situasi pembelian yang ditandai keterlibatan konsumen yang rendah namun perbedaan merek yang signifikan, konsumen sering melakukan peralihan merek. Konsumen mungkin mengambil merek lain karena bosan atau ingin mencari rasa yang berbeda. Perpindahan merek terjadi karena mencari variasi.

Menurut Simamora (2004:22) dapat dijelaskan bahwa konsumen yang seringkali melakukan peralihan merek (*brand switching*) dalam pembelannya termasuk dalam tipe perilaku pembelian yang mencari keragaman (*variety seeking buying behavior*). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa peralihan merek (*Brand swithing*) merupakan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen dengan membeli produk yang memiliki merek yang

berbeda dari pembelian sebelumnya. Konsumen yang loyal terhadap merek tertentu dari salah satu kategori produk, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan loyal terhadap merek tersebut dalam jangka waktu yang panjang. Namun demikian dalam keadaan tertentu dan dengan alasan tertentu, meskipun jarang sekali atau hanya sekali-sekali, ada kecenderungan konsumen tersebut mencoba atau berpindah pada merek lain. Beralih merek menurut Durianto *et al* (2001:1) dapat dipersulit oleh promosi, harga, peragaan di toko, ketersediaan barang dan peningkatan yang dipersepsikan atau inovasi dalam merek yang bersaing. Selain itu pertimbangan beralih merek menyangkut beberapa hal yaitu adanya keinginan untuk sesuatu yang baru, jumlah merek yang tersedia, resiko yang dipersepsikan, frekuensi pembelian, perubahan dalam mutu atau tingkatan kepuasan dengan pembelian terakhir.

### Hipotesis

H<sub>1</sub>: Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

H<sub>2</sub>: Variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan, dan Sumber Pesan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek.

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang beralamat di Jalan Mayjen Haryono No. 163. Malang. Alasan dipilihnya lokasi ini karena pada Fakultas Ilmu Administrasi, mahasiswa menggunakan internet sebagai media untuk belajar mereka, maka dari itu fakultas ini cocok untuk dijadikan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa yang pernah melihat iklan Im3 dengan versi “Play 24 jam” dan pernah membeli produk Im3 “Play 24 jam”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 116 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menunjukkan terdapat 63 responden berjenis kelamin laki-laki dan 53 responden berjenis kelamin perempuan. Dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia antara 21 tahun (59 dari 116 responden), sebagian besar responden dalam penelitian ini mempunyai status tempat tinggal kos atau kontrak (71 dari 116 responden). Diketahui juga dalam penelitian ini mayoritas responden mempunyai rata-rata uang saku sebesar Rp 500.000 – < Rp 1.000.000 (47 dari 116 responden). Berikut ini adalah hasil uji Analisis Regresi Berganda variabel yang diuji antara lain Isi Pesan (X<sub>1</sub>), Struktur Pesan (X<sub>2</sub>), Format Pesan (X<sub>3</sub>) dan Sumber Pesan (X<sub>4</sub>) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>).

### 1. Uji Secara Simultan / Bersama

Tabel 1. Hasil Uji F/Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	643.142	4	60.0785	26.440	.000
Residual	674.996	111	6.081		
Total	1318.138	115			

Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>), Struktur Pesan (X<sub>2</sub>), Format Pesan (X<sub>3</sub>) dan Sumber Pesan (X<sub>4</sub>) terhadap variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3 (Y<sub>1</sub>) secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan hasil pengujian bersama-sama yang dapat dilihat pada Tabel 4.13 nilai F hitung sebesar 26.440, sedangkan F tabel adalah sebesar 2,45 ( $\alpha = 0.05$  ; df regresi = 4 : df residual = 111). F hitung > F tabel yaitu 26,440 > 2,45 atau nilai Sig. F (0,000) <  $\alpha = 0.05$  maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Isi Pesan (X<sub>1</sub>), Struktur Pesan (X<sub>2</sub>), Format Pesan (X<sub>3</sub>) dan Sumber Pesan (X<sub>4</sub>) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Perpindahan Merek ke merek Im3 (Y<sub>1</sub>).

### 2. Uji Secara Parsial (Uji t)

Pengujian t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel maka hasilnya

signifikan dan berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sedangkan jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Pengujian variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ), Format Pesan ( $X_3$ ) dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y$ ) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji t / Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients	Beta	t	Sig
	B			
1 (Constant)	1.925		1.383	.000
TX1	.176	0,167	2.003	.048
TX2	.276	0,294	3.244	.002
TX4	.196	0.205	2.250	.026
TX4	.253	0,243	2.766	.007
<i>Alpha</i> ( $\alpha$ )= 0,05 n = 116 t tabel ( $\alpha = 0,05$ ; df residual = 111) = 1,65870 R = 0,699 R <sup>2</sup> = 0,488 Adjusted R <sup>2</sup> = 0,469				

- a. Uji antara Variabel  $X_1$  dan  $Y_1$   
 Pada Tabel 2 diketahui t test antara variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 2,003 Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual = 111) adalah sebesar 1,65870 jadi  $t_{hitung}$  sebesar 2,003  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,65870 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,048 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ).
- b. Uji antara Variabel  $X_2$  dan  $Y_1$   
 Pada Tabel 2 diketahui t test antara variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 3,244. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual = 111) adalah sebesar 1,65870 jadi  $t_{hitung}$  sebesar 3,244  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,65870 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Struktur Pesan ( $X_2$ )

- berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ).
- c. Uji antara Variabel  $X_3$  dan  $Y_1$   
 Pada Tabel 3 diketahui t test antara variabel Format Pesan ( $X_3$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 2,250. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual = 111) adalah sebesar 1,65870 jadi  $t_{hitung}$  sebesar 2,250  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,65870 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,026 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Format Pesan ( $X_3$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Format Pesan ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ).
  - d. Uji antara Variabel  $X_4$  dan  $Y_1$   
 Pada Tabel 2 diketahui t test antara variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) menunjukkan t hitung = 2,766. Sedangkan t tabel ( $\alpha = 0.05$  ; df residual = 111) adalah sebesar 1,65870 jadi  $t_{hitung}$  sebesar 2,766  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,65870 dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,007 ( $p < 0,05$ ) maka pengaruh variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) dengan Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan. Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ).

### 3. Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Model	R	RSquare	Adjusted R.Square
1	.699	.488	.460

Berdasarkan Tabel 3 besarnya R adalah 0,699. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Berdasarkan Tabel 4.15 besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,469 yang artinya variabel yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan serta variabel Sumber Pesan dalam penelitian mampu menjelaskan 46,9% variasi yang terjadi dalam variabel terikatnya yaitu variabel Perpindahan Merek ke Merek Im3. Sementara variasi lainnya yaitu 100% - 46,9% =

53,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Iklan Televisi yang Terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan secara Bersama-sama terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara bersama-sama menunjukkan bahwa Iklan Televisi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek. Dapat disimpulkan bahwa Iklan televisi yang terdiri dari variabel Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan dapat mempengaruhi perilaku Perpindahan Merek Mahasiswa pada jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2012/2013. Pengaruhnya sebesar 0,488 yang dilihat dari nilai R square, dengan nilai F hitung sebesar 26,440 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi produk Im3 “Play 24 jam” mampu membuat konsumen melakukan Perpindahan Merek ke produk yang lama menuju produk yang ditawarkan oleh Im3.

Hasil peneliti ini sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Jefkins (2003:121) bahwa kekuatan memasang iklan melalui media televisi adalah 1)Kemampuannya menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan pada sekaligus dua indra yaitu penglihatan dan pendengaran, 2)Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di muka televisi, sebagai sumber berita, hiburan, dan sarana pendidikan kebanyakan calon pembeli lebih “percaya” pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi dari pada yang tidak sama sekali. Dapat disimpulkan bahwa memasang iklan menggunakan media televisi sudah cukup baik karena sudah mencakup mengundang perhatian, minat, keinginan dan tindakan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2009), Hedita (2011), Intan (2009) dan Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel Iklan Televisi terhadap Perpindahan Merek, namun terdapat perbedaan dalam penelitian yang dilakukan Nurmawati (2009), Hedita (2011), dan Rosi, Farida dan

Budiarmo (2012) yakni analisis faktor yang mempengaruhi Perpindahan Merek dan variabel Iklan terdapat di dalamnya, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan Iklan Televisi sebagai konsep dasar yang terdiri dari Isi Pesan, Struktur Pesan, Format Pesan dan Sumber Pesan sebagai variabelnya.

### 2. Pengaruh Variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3. Dalam penelitian ini variabel Isi Pesan diukur dengan indikator daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,176 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,003 dan nilai signifikansi sebesar 0,048. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Isi Pesan yang terdiri dari daya tarik rasional dan daya tarik emosional dalam iklan Im3 “Play 24 jam” mampu mempengaruhi para responden yang merupakan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek.

Isi Pesan merupakan sesuatu yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada *audience* yang melihat suatu iklan, sehingga daya tarik atau tema yang disampaikannya menghasilkan respon yang dikehendaki. Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) yang menyatakan bahwa salah satu fungsi iklan yakni memberi informasi, membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif”.

Namun, dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan daya tarik moral karena pada iklan tidak terdapat ajakan dalam aktivitas sosial. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012) yang menyatakan variabel Isi Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh Nurmawati (2009), Hedita (2011), Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) terdapat beberapa perbedaan yakni tidak menggunakan Isi Pesan sebagai variabel bebasnya. Nurmawati (2009) menggunakan variabel Persediaan Produk, Hedita (2011) menggunakan Efektivitas Iklan Pesaing, Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) menggunakan Ketidakpuasan.

### 3. Pengaruh Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Struktur Pesan

mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3. Dalam penelitian ini variabel Struktur Pesan diukur dengan indikator *one-side arguments* dan *two-side arguments*. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,276 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,244 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Struktur Pesan yang terdiri dari indikator *one-side arguments* yang dalam kuesioner penelitian menyatakan tentang ketercukupan informasi serta pemahaman isi iklan dan *two-side arguments* dalam kuesioner penelitian menyatakan kesimpulan yang diambil konsumen serta keunggulan yang disampaikan dalam iklan Im3 “Play 24 jam” mampu membuat para responden yang merupakan mahasiswa dalam tertarik dalam melakukan perpindahan merek.

Struktur Pesan merupakan cara komunikator untuk menyampaikan presentasi pesan secara logis, sehingga dapat memunculkan pernyataan dan membiarkan pembaca dan pemirsa menarik kesimpulan sendiri. Hasil penelitian ini mendukung konsep yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012) yang menyatakan variabel Struktur Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedita (2011), Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) yakni tidak menggunakan Struktur Pesan sebagai variabel bebasnya, dan fokusnya pada iklan pesaing, bukan meneliti iklan yang difokuskan dalam penelitian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2009) menggunakan analisis faktor dalam menentukan Peralihan Merek dengan iklan sebagai variabel dan Struktur Pesan sebagai indikator yang diturunkan dalam kuesioner penelitian.

#### **4. Pengaruh Variabel Format Pesan (X<sub>3</sub>) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Format Pesan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3. Dalam penelitian ini variabel Format pesan diukur dengan indikator ilustrasi kata dan ilustrasi suara. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,196 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,250 dan nilai signifikansi sebesar 0,026. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa Format Pesan yang terdiri dari ilustrasi kata dan ilustrasi suara dalam iklan Im3 “Play 24 jam” mampu mempengaruhi para responden yang merupakan mahasiswa dalam melakukan Perpindahan Merek.

Format Pesan merupakan cara komunikator menyampaikan pesan secara simbolis untuk menarik perhatian konsumen yang melihat iklan. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep yang disampaikan oleh Chandra (2002:170) Format Pesan yaitu bagaimana menyampaikan secara simbolis, yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi dan warna (iklan di media cetak); kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan di radio); kata-kata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan di TV); warna, tekstur, ukuran, bentuk, dan aroma (produk atau kemasan). Dalam penelitian ini ilustrasi kata mencakup dua *item* yaitu kombinasi warna dalam iklan serta gambar dalam iklan sedangkan indikator ilustrasi suara mencakup dua *item* yakni ungkapan kata-kata dan kombinasi musik yang ada di dalam iklan Im3 “Play 24 jam”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012) yang menyatakan bahwa Format Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedita (2011), Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) yakni tidak menggunakan Struktur Pesan sebagai variabel bebasnya, dan fokusnya pada iklan pesaing, bukan meneliti iklan yang difokuskan dalam penelitian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2009) menggunakan analisis faktor dalam menentukan Peralihan Merek dengan iklan sebagai variabel dan Format Pesan sebagai indikator yang diturunkan dalam kuesioner penelitian.

#### **5. Pengaruh Variabel Sumber Pesan (X<sub>4</sub>) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3.**

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Sumber Pesan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3. Pada hasil korelasi tersebut terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 0,253 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,766 dan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Sumber Pesan dalam iklan Im3 “Play 24 jam” mampu mempengaruhi para responden yang merupakan mahasiswa dalam melakukan perpindahan merek. Sumber Pesan merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan sehingga dapat menarik perhatian dan ingatan

konsumen yang melihat iklan. Hasil penelitian ini mendukung konsep tentang fungsi iklan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) bahwa iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Sumber pesan yang atraktif atau populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam. Penggunaan sumber pesan yang kredibel biasanya akan memiliki daya persuasif yang besar. Kredibilitas sumber pesan dipengaruhi oleh tiga faktor". Variabel Sumber Pesan diukur dengan indikator *trustworthiness* dalam penelitian ini mencakup dua *item* yakni kredibilitas iklan serta model iklan dapat memberikan pengaruh, sedangkan indikator *likability* dalam penelitian ini mencakup dua *item* yakni model dalam iklan merupakan orang yang terkenal dan model iklan menarik perhatian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Intan (2012) yang menyatakan bahwa Sumber Pesan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perpindahan Merek. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hedita (2011), Rosi, Farida dan Budiarmo (2012) yakni tidak menggunakan Struktur Pesan sebagai variabel bebasnya, dan fokusnya pada iklan pesaing, bukan meneliti iklan yang difokuskan dalam penelitian, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nurmawati (2009) menggunakan analisis faktor dalam menentukan Peralihan Merek dengan iklan sebagai variabel dan Sumber Pesan sebagai indikator yang diturunkan dalam kuesioner penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pengaruh Iklan Televisi (X) yang terdiri dari variabel Isi Pesan ( $X_1$ ), Struktur Pesan ( $X_2$ ) Format Pesan ( $X_3$ ) dan Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) secara bersama-sama adalah signifikan.
2. Pengaruh variabel Isi Pesan ( $X_1$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan.
3. Pengaruh variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan.
4. Pengaruh variabel Format Pesan ( $X_3$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan.

5. Pengaruh variabel Sumber Pesan ( $X_4$ ) terhadap Perpindahan Merek ke Merek Im3 ( $Y_1$ ) adalah signifikan.
6. Variabel Struktur Pesan ( $X_2$ ) adalah variabel yang dominan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,244

### Saran

1. Ketatnya bisnis periklanan provider layanan telekomunikasi saat ini, disarankan bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan ketajaman kreativitas dalam mempromosikan produk melalui iklan televisi namun tidak lepas dari kesungguhan apa yang ditawarkan dengan apa yang ada, karena terkadang konsumen begitu melihat iklan tertarik namun ketika sudah membeli ada yang kecewa. Pelanggan yang kecewa tentunya akan membuat perusahaan mengalami penurunan bahkan kerugian, namun apabila yang disampaikan sesuai dengan kenyataan maka konsumen akan merasa senang dan akan memberikan efek yang positif bagi perusahaan.
2. Disarankan kepada para peneliti yang hendak melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini, sebaiknya mengembangkan permasalahan penelitian dan mengembangkan variabel dengan disertai dukungan indikator dan *item* yang lebih banyak dan relevan, sehingga hasil yang diharapkan dapat mengungkap lebih banyak dan hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, Dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Bedger & Thomas Luckman*. Jakarta: Kencana.
- Durianto, Darmadi, Sugiato, dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit MedPress.
- Hedita, Arma Sepala R. 2011. *Analisis Pengaruh Efektivitas Iklan Pesaing dan Perilaku Mencari Variasi terhadap Perilaku Perpindahan Merek pada Konsumen Teh Botol Sosro*. Semarang: Fakultas Ekonomi

- Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Intan. 2012. Pengaruh Iklan Televisi terhadap Perilaku Brand Switching. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Terjemahan oleh Haris Munandar. Edisi ketiga. Jakarta: Penerbit Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2003. *Periklanan*. Terjemahan oleh Haris Munandar. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler. Philip. 2000. Manajemen Pemasaran di Indonesia: *Analisis dan Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan oleh A. J Susanto. Buku Satu. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2001a. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid I. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2001b. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid II. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nurmawati, 2009. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam Pembelian *Shampoo* (Survei pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Skripsi tidak Dipublikasikan*.
- Ratna, Nilasari D. 2012. Analisis Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Harga dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Perpindahan Merek Sabun Lifeboy di Semarang. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Skripsi tidak diterbitkan*.
- Ribhan, 2006. Faktor-faktor yang mempengaruhi Brand Switching pada Penggunaan SIM Card di Fakultas Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* . Vol.3 no 96-130.
- Rosi. Junatien. Naili, Farida dan Agung Budiarmo. 2012. Pengaruh Ketidakpuasan dan Iklan Produk Pesaing terhadap Perilaku *Brand Switching* dengan Kebutuhan Mencari Variasi sebagai Variabel Moderatingnya. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Semarang: FISIP Universitas Diponegoro. Vol.1 No 1 Hal 1-1
- Shimp, Terence A. 2003a. *Periklanan Promosi*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2003b. *Periklanan Promosi*. Terjemahan oleh Revyani Sahrial. Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- www.swa.co.id